

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat signifikan dengan adanya dampak pengaruh globalisasi. Oleh sebab itu, agar mampu bersaing di pasar global pelaku bisnis harus lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk. Selain itu, dalam dunia persaingan bisnis pelaku bisnis harus fokus untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dengan semaksimal mungkin agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Konsumen adalah target utama bagi semua perusahaan yang menawarkan suatu barang dan jasa. Pelaku bisnis harus menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu.

Nike merupakan salah satu produsen sepatu olahraga yang terkemuka di dunia. Nike didirikan pada tahun 1964 oleh Phil Knight. Produk Nike dengan mudah diidentifikasi oleh khas logo "swoosh" dan slogan "Just Do It". Kekuatan merek dan logo Nike menyampaikan dengan jelas akan hebatnya keahlian pemasaran Nike. Strategi perusahaan yang menempatkan produk superior di sekeliling atlet populer, sekarang terbukti telah sama sekali mengubah wajah pemasaran alat olahraga.

Walaupun demikian, Nike tahu bahwa pemasaran yang baik tidak sekedar hanya rangsangan dan janji promosi tetapi pemasaran yang baik berarti memberi nilai yang sesungguhnya kepada pelanggan secara konsisten. Sukses awal Nike bermula dari keunggulan teknis sepatu lari dan sepatu basketnya, yang dijual kepada atlet-atlet aktif yang frustrasi karena tidak adanya inovasi dalam peralatan atletik. Sampai saat ini Nike memimpin industri tersebut dalam hal pengembangan dan inovasi produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler & Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2008). Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat seberapa baik spesifikasi produk sesuai dengan harapan pelanggan. Artinya, jika spesifikasi produk sesuai dengan kebutuhan mereka maka konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik (Alex, Dhanya dan Thomas, Sam, 2012)

Menurut Kotler (2007) Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Tujuan utama pelaku usaha adalah memiliki merek yang kuat dalam persaingan pasar agar terciptanya berbagai

manfaat bagi perusahaan termasuk keuntungan yang besar, pengurangan resiko, kerjasama dengan pihak lain serta kesempatan untuk memperluas merek. Citra merek merupakan peran penting untuk meningkatkan kinerja bisnis apa pun karena citra merek adalah alat tersirat yang dapat secara positif mengubah perilaku pembelian orang. Orang lebih suka produk dengan harga lebih tinggi karena mereka menganggap barang bermerek memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk yang tidak bermerek. Preferensi merek juga merupakan simbol status (Malik, Muhammad Ehsan, dkk, 2013)

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Faktor-faktor seperti kualitas produk yang akan dibeli dan merek sebagai kepercayaan konsumen merupakan pertimbangan yang harus diamati sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Persepsi yang ditimbulkan konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek yang berorientasi ke arah positif atau negatif akan menimbulkan keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki persepsi yang positif pada produk yang ditawarkan maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang akan dibeli dan sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi negatif, maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Nike, variabel yang akan di uji adalah kualitas produk dan citra merek. Maka penulis tertarik untuk melakukan pengujian teori dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu merek Nike?
2. Bagaimana Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu merek Nike?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu merek Nike.
2. Untuk menganalisis bagaimana Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu merek Nike.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti berikut :

1. Bagi penulis : Menerapkan imu-ilmu perkuliahan yang telah diperoleh peneliti dalam dunia nyata serta menerapkan teori-teori yang ada dalam sebuah perusahaan.
2. Bagi perusahaan : Penelitian ini akan membantu perusahaan untuk meningkatkan pembaharuan produk yang diproduksi serta kemajuan perusahaan.
3. Bagi akademisi : Hasil penelitian ini akan menjadi acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjadi pengantar penjelasan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang citra merek, kualitas produk, harga

dan keputusan pembelian, serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi bahasan hasil penelitian, ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN